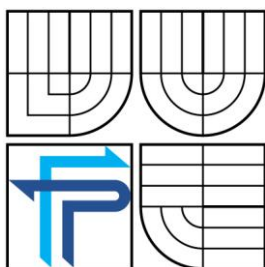


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

NÁVHR PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU: E-SHOP SE SPODNÍM PRÁDLEM

PROPOSAL OF THE BUSINESS PLAN: E-SHOP WITH LINGERIE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

DANA DABERGEROVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. DANA MARTINOVIČOVÁ, Ph.D.

BRNO 2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Dabbergerová Dana

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh podnikatelského záměru: E-shop se spodním prádlem

v anglickém jazyce:

Proposal of the Business Plan: E-shop with Lingerie

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

FOTR, J. a SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

KORÁB, V., PETERKA, J. a ŘEZŇÁKOVÁ, M. Podnikatelský plán. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

SYNEK, M. a kol. Podniková ekonomika. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 1999. 456 s. ISBN 80-7179-228-4.

VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. Podnikání malé a střední firmy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Dana Martinovičová, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 16.05.2009

Abstrakt

Bakalářská práce je návrhem podnikatelského záměru na založení internetového obchodu s dámským a pánským spodním prádlem. Práce vychází ze získaných informací, analýzy současného stavu a následnou realizací včetně finančních plánů a výhledu do budoucna.

Abstract

This bachelor thesis is proposal of the business plan to foundation internet trade with underwear. This bachelor thesis coming-out from gained informations, analysis of the present condition and resulting realization including financial plan and aspects into the future.

Klíčová slova

Podnik, internetový obchod, e-shop, podnikatelský záměr, spodní prádlo.

Key words

Company, e-shop, Business plan, Lingerie, Underwear.

Bibliografická citace

DABERGEROVÁ, D. *Návrh podnikatelského záměru: E-shop se spodním prádlem*.
Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 67 s. Vedoucí
bakalářské práce Ing. Dana Martinovičová, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a mnou samostatně vypracovaná pod vedením své vedoucí práce. Seznam použitých zdrojů je úplný a neporušila jsem autorská práva.

V Brně dne 25. 5. 2009

.....

Vlastnoruční podpis

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala všem osobám, které radou nebo poskytnutím potřebných informací přispěly k vytvoření této práce. Velmi také děkuji vedoucí práce Ing. Daně Martinovičové, Ph.D. za vedení a předání cenných rad. Zvláštní poděkování pak patří mé mamince Daně Dabbergerové, která mě vždy podporovala a pomáhá mi při podnikání.

Úvod	10
1 Vymezení problému a cíle bakalářské práce.....	11
2 Teoretická část	12
2.1 Charakteristika podnikatelského plánu	12
2.2 Struktura podnikatelského záměru	14
2.2.1 Realizační resumé	15
2.2.2 Požadavky na podnikatelský záměr	16
2.3 Charakteristika podnikání	17
2.4 Rizika a bariéry v podnikání	18
2.4.1 Dělení rizik	18
2.4.2 Bariéry v podnikání	19
2.5 Právní formy v podnikání	20
2.6 Podnikání na základě živnostenského oprávnění.....	23
3 Současný stav odvětví.....	27
4 Návrh podnikatelského záměru.....	29
4.1 Časový harmonogram podnikání	29
4.2 Předmět podnikání internetového obchodu	30
4.3 Začátek podnikání	32
4.4 Internetový obchod	33
4.5 Charakteristika nabízených produktů	36
4.6 Skladovací a předváděcí prostory	39
4.7 Zákazníci.....	39
4.8 Konkurence	40
4.9 Dodavatelé	40
4.10 Reklama	44
4.11 Finanční plán.....	47
4.11.1 Zakladatelský rozpočet	48
4.11.2 Finanční zdroje	52
4.11.3 Předpokládaný vývoj	52
4.12 SWOT analýza	54
Závěr	56
Použitá literatura	58

Seznam tabulek	60
Seznam příloh.....	61
Přílohy	62

Úvod

V mé bakalářské práci předkládám **návrh na založení internetového obchodu s dámským a pánským spodním prádlem**. Podnikatelský záměr je koncipován tak, aby každý, kdo bude chtít založit podobný e-shop, zde našel veškeré potřebné informace.

Tato práce je rozdělena do tří částí a to teoretické, analýzy současného stavu odvětví a praktické. V teoretické části se zabývám charakteristikou podnikatelského plánu, jeho strukturou, podnikáním v České republice a jeho formami a závěrem i živnostenským podnikáním, které jsem si vybrala pro provozování e-shopu. V druhém úseku se zabývám analýzou současného stavu obchodu přes internet a v třetím pak samotným návrhem podnikatelského záměru na jeho založení.

Za pomoci správného sestavení podnikatelského plánu by si měl začínající podnikatel ujasnit myšlenky a cíle a tím i objektivně zhodnotit proveditelnost, riziko a finanční náročnost svého záměru. Proto se mu musí věnovat dostatek času a pečlivosti, jeho správné zpracování ho totiž může ochránit před nezdarem.

Podnikání máme v rodině v krvi a vždy jsme se snažili o lepší životní úroveň, ne vždy se to ale zdařilo a tak když jsem přemýšlela i já o svém vlastním obchodě, nechala jsem si tuto myšlenku pořádně rozležet a promyslet v hlavě. V průběhu času jsem se dostala k různému sortimentu nabízený zákazníkům a byla jsem proškolená na jednání s lidmi a když jsem se pak po čase vrátila k původnímu nápadu na vlastní podnik, věděla jsem, že bych chtěla lidem prodávat spodní prádlo.

Samozřejmě konkurence je velká a každou chvíli se i zvětšuje, proto je potřeba mít na paměti i nové přístupy k zákazníkům a hlavně jim nabídnout něco, co ostatní nemají, a to natolik lákavé, že i přes konkurenci se budou vracet k nám. Spokojenost zákazníka musí být na prvním místě a tomu je potřeba upravit i zbytek služeb.

1 Vymezení problému a cíle bakalářské práce

Tato bakalářská práce nabízí ucelený podnikatelský plán pro založení fungujícího a úspěšného internetového obchodu s dámským a pánským spodním prádlem, plavkami a doplňky. Podle této práce by měl být každý začínající podnikatel s podobným sortimentem nabízeného zboží schopný založit e-shop a neopomenout důležité věci.

Základním problémem, na který budoucí podnikatel většinou narazí, je nemožnost získat informace o sortimentu, nákupních cenách, obchodních a dodavatelských podmínkách nabízeného zboží, aniž by se nastávající majitel internetového obchodu nemusel dopředu prokazovat oprávněním pro jeho prodej.

Trochu jiná situace nastává při kontaktování firem nabízející internetové služby a zhotovení e-shopu i s grafikou a ostatními službami, k této poptávce jsem žádné osvědčení nepotřebovala.

Cílem bakalářské práce je tedy navrhnout podnikatelský záměr pro založení internetového obchodu, aby podle něj bylo možné založit podobný, funkční a bez zbytečných ztrát. Pro jeho správné sestavení je proto potřebné si stanovit dílčí cíle, které podnikateli zajistí dosažení hlavního cíle této práce:

- zjištění potřebných informací pro zpracování podnikatelského záměru
- zhodnocení současného stavu odvětví
- vytvoření časového harmonogramu
- analýza zákazníků, konkurence, dodavatelů
- plán reklamy
- analýza finanční náročnosti a nástin vývoje
- vyhodnocení celého podnikatelského záměru

2 Teoretická část

Tato část bude východiskem celé mé práce, jejímž závěrem bude komplexní návrh na založení internetového obchodu se spodním prádlem. Budou zde také popsány základní požadavky na struktury a obsahovou náplň podnikatelského záměru a předpoklady pro podnikání.

2.1 Charakteristika podnikatelského plánu

Je mnoho definic, které popisují, co to podnikatelský plán je, co by měl obsahovat a například i v jakém pořadí. Podnikatelský plán, je komplexní návrh podnikatele, který např. s podnikáním začíná, rozvíjí, a který může obsahovat další druhy plánů jako např. marketingový, finanční, výrobní.

Co se týká jeho **definice**, tak bych pro tuto práci vybrala následující:

„Podnikatelský plán je písemný dokument zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější i vnitřní faktory související se zahájením podnikatelské činnosti či fungováním existující firmy. Můžeme jej přirovnat k autoatlasu, který by nám měl usnadnit odpovědi na otázky typu: kde jsme, kam se chceme dostat a jak se tam dostaneme. Podnikatelský plán konkretizuje záměry podnikatele do budoucna.“ (Veber, Srpová a kol., 2008, s. 97-98)

Struktura, podrobnost, odborné termíny podnikatelského plánu závisí na tom, pro koho ho podnikatel sestavuje, komu jej bude předkládat a také na tom, v jaké fázi se podnik nachází. **Podnikatelský záměr se bude lišit podle toho, pro koho bude sestavován.**

„I. Skupina zainteresovaných osob – majitelé

Majitelé mají podnikatelské plány zejména pro plánování budoucnosti svých podniků/strategické plány). To však nic nezmění na skutečnosti, že je budou též používat pro řízení růstu podniku, plánování změn apod.

II. Skupina zainteresovaných osob – manažeři

Manažeři jsou v podnicích zapojeni jednak do přípravy podnikatelských plánů, jednak jsou uživateli a příjemci výhod podnikatelských plánů. Dá se říci, že podnikatelské plány mohou být hlavním plánovacím nástrojem v rukách manažerů.

III. Skupina zainteresovaných osob – investoři

Jak banky, tak ostatní investoři mají zájem na tom, aby získali svoje investované peníze zpět s patřičným ziskem. Nicméně s výjimkou tohoto bodu se jejich další cíle značně liší. Banka e bude chtít ujistit, že během doby splatnosti půjčky bude podnik schopen splácet jak jistinu, tak úroky. Toto hledisko ostatní investory moc nezajímá. Investorům se jejich investice vrátí zpět teprve v momentě prodeje, tedy často v horizontu mnoha let.“ (Koráb, Peterka a Režňáková, 2008, s. 22)

Dobrý nápad, dostatek finančních prostředků na jeho realizování a kvalitně napsaný podnikatelský plán je předpoklad budoucího úspěchu podniku. Každý majitel si myslí, že jeho myšlenka je ta nejlepší a tak pak ve většině případů chybí právě finance, bez kterých ho realizovat nelze. Proto se v mé práci zaměřím na sestavení podnikatelského záměru pro třetí skupinu zainteresovaných osob a to investory, do této skupiny patří jak investoři tak banky, podnikatel si ale musí rozhodnout od koho bude chtít získat finanční prostředky, protože jsou mezi těmito poskytovateli kapitálu rozdíly.

Základní rozdíl mezi bankou a ostatními investory je v tom, co za poskytnutí prostředků budou chtít. **Investoři** požadují podíl na společnosti a tím i např. právo rozhodovat o podniku , jeho vývoji, investicích. Pokud jsou ale investoři zkušení a např. z oboru, mohou mít pro podnikatele cenné zkušenosti a kontakty, které od banky nezíská. Za poskytnutí peněz **bankou** bude požadovány úroky, nebude se chtít podílet na vedení společnosti a při zvolení určitého bankovního produktu jí bude jedno, na co podnikatel peníze použije, je však možné, že banka bude požadovat ručení. Investoři se však mnohdy těžko hledají a tak se zaměřím na banky, jako dnes běžně využívané subjekty k získání potřebného kapitálu.

Banka

Podnikatel oslovující banku při potřebě finančních prostředků nehledá investora, do jehož skupiny, podle výše zmíněného rozřídění, patří, ale hledá půjčku. Hlavní výhodou je jednodušší ověřování jeho solventnosti, než kdyby požadoval kapitál od investora. Každá banka má pro tyto účely sestaveny vlastní formuláře a vlastní podmínky, které musí žadatel splnit, proto je v zájmu podniku připravit podnikatelský záměr profesionálně po všech stránkách. (Koráb, Peterka a Režňáková, 2008)

2.2 Struktura podnikatelského záměru

Každý podnikatel, ať už začínající nebo zkušený, by si měl při důležitém rozhodování v jakékoliv fázi podniku sestavit podnikatelský záměr. Jeho psaní by mělo pomoci si utřídit myšlenky, ujasnit si cíle a případné rizika spojená s realizací. Vyhotovený plán by měl pak sloužit jako základní dokument, z kterého bude podnikatel vycházet při sestavování strategie k dosažení vytyčených cílů, k odvrácení hrozícího rizika neúspěchu anebo velkého zadlužení.

„Tento záměr slouží zpravidla dvěma účelům. Jednak je to určitý vnitřní dokument, který souží jako základ vlastního řízení firmy. Značný význam však má externí uplatnění podnikatelského záměru v případě, že firma hodlá financovat realizaci projektu s využitím cizího kapitálu, případně se uchází o některý druh nenávratné podpory. V tomto případě je totiž třeba přesvědčit poskytovatele kapitálu o výhodnosti a nadějnosti projektu, na jehož financování se tento kapitál použije (poskytovatel kapitálu, např. banka, totiž pečlivě zvažuje a hodnotí projekt i firmu z hlediska výnosnosti vložených prostředků, jejich návratnosti i existujícího rizika). Kvalitně zpracovaný podnikatelský záměr může pak významně podpořit získání potřebného kapitálu.“ (Fotr a Souček, 2005, s. 305)

Podnikatelský záměr by měl obsahovat tyto části:

- titulní strana
- exekutivní souhrn (realizační resumé),
- analýza odvětví,
- popis podniku,
- výrobní plán,
- marketingový plán,
- organizační plán (např. forma vlastnictví),
- hodnocení rizik,
- finanční plán,
- shrnutí a závěry,
- přílohy.“ (Koráb a Mihalisko, 2005)

Podnikatel by měl věnovat patřičnou pozornost každé jednotlivé části podnikatelského záměru a je mnoho publikací, kde se dočte, co mají jednotlivé kategorie obsahovat a v jakém sledu. Výběr zdrojů informací záleží na něm, já zde jako ukázkou uvedu pouze charakteristiku realizačního resumé.

2.2.1 Realizační resumé

Realizační resumé by mělo být součástí podnikatelského záměru a laicky řečeno se jedná o zkrácený podnikatelský plán. V této části plánu by se měl možný investor dozvědět pro něj vše podstatné, aniž by četl celý podnikatelský plán. Součástí realizačního resumé by mělo být:

- **identifikace podniku** jako název, adresa společnosti, číslo telefonu popř. faxu, kontaktní osoby,

- **charakteristika nabízených produktů,**
- **popis trhů** a způsobu jejich dosažení,
- **strategické výhled na období 3 až 5 let,** který obsahuje dlouhodobé cíle, způsob jejich dosažení,
- **zhodnocení kvality manažerů a zaměstnanců,**
- **finanční aspekty** obsahující odhady zisku příštích pěti let, potřebný kapitál, k čemu bude využit.

Realizační resumé je první částí podnikatelského záměru a možný investor s ním přijde nejdříve do styku, proto by měl být stručný přitom přesvědčivý a v rozsahu maximálně 2 – 3 stránek. (Fotr a Souček, 2005)

2.2.2 Požadavky na podnikatelský záměr

Základní nároky na podnikatelský plán jsou jeho stručnost, jednoduchost, přesnost a přehlednost. Existuje však celá řada informačních zdrojů, kde se může podnikatel dočíst, jaké jsou kladeny další požadavky na podnikatelský záměr a co by konkrétně měl který nárok obsahovat. Rozšířený přehled požadavků by pak mohl vypadat následovně:

- **stručný a přehledný,**
- **jednoduchý,** nepoužívat mnoho speciálních a odborných výrazů, množství by mělo být přizpůsobeno znalostem poskytovatele kapitálu,
- **ukázat výhody produktu pro zákazníka,**
- **zaměřit se na budoucnost,** zdůraznit vývojový trend a jeho využití k dosažení cílů,
- **věrohodný** (např. hodnocení konkurence přidá na důvěryhodnosti),

- **reálný**, plán by neměl být ani příliš optimistický ani pesimistický, protože v prvním případě budí nedůvěru investora a v druhém případě je pro něj nezajímavý,
- **podnikatel by neměl úmyslně nepředkládat slabá místa a rizika**, protože v případě zjištění těchto skutečností investorem, může dojít k vyvolání nedůvěry ke zpracovateli takového podnikatelského záměru a tím se podnikateli snižuje i možnost získání kapitálu. Opačně poskytnutí takovýchto informací vzbuzuje dojem připravenosti a s tím i možnosti zvládnutí překážek,
- **vyzvednout silné stránky podniku, konkurenční výhodu nebo schopný manažerský tým**,
- **v případě získání půjčky, prokázat schopnost podniku hradit včas své závazky vůči poskytovateli**,
- **vypracován kvalitně i po formální stránce**.

Kvalitně zpracovaný podnikatelský záměr nezaručuje získání požadovaného kapitálu, ale po jeho vypracování se může podnikatel **vyhnout případnému finančnímu riziku**, které by znamenalo ohrožení společnosti. Takto zpracovaný podnikatelský záměr ale nebude po delší časové období, protože se trh neustále mění, a tak při novém rozhodování je třeba vypracovat nový podnikatelský záměr a to stejně pečlivě jako první. (Fotr a Souček, 2005)

2.3 Charakteristika podnikání

Po překonání bariér, jde o co největší minimalizování rizik a možného neúspěchu. S tím souvisí např. zjištění si, co je a co není bráno za podnikání, kdo je podle zákoníků podnikatelem, správné zvolení právní formy podle daných kritérií, zjištění si úkonů potřebných k získání vybrané právní formy. Podle §2, odst. (1) Obchodního zákoníku číslo 513/1991 Sb., v platném znění je **podnikání** definováno jako soustavná činnost

prováděná samostatně podnikatelem, vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku.

V §2, odst. 2 Obchodního zákoníku č. 513/1991 Sb., v platném znění je poté **podnikatel** definován jako:

- osoba zapsaná v obchodním rejstříku
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění na základě zvláštních předpisů
- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsaná do evidence podle zvláštních předpisů

2.4 Rizika a bariéry v podnikání

Nejen na začátku, ale i během podnikání, se musí podnikatel vypořádat s určitými bariérami, které mu brání v zahájení nebo pokračování v činnosti, a riziky. Více než bariéry si majitel uvědomuje rizika, které můžeme rozdělit např. na pozitivní a negativní, s tím, že negativní část je spojena s horším dosažením výsledků, než podnikatel předpokládal, které může v krajním případě skončit i krachem. Pozitivní stránka celé této věci a vidina úspěchu a velkého zisku bývá i motivací pro provozování činnosti.

2.4.1 Dělení rizik

O **podnikatelském riziku** se dá říct, že:

„Výklad tohoto pojmu souvisí s rozhodováním podnikatele, které se týká různých podnikatelských aktivit. Většina rozhodování zaměřených zejména do budoucnosti

vychází z určitých předpokladů, které se mohou a nemusí naplnit. Přitom je důležité, zda podnikatel zná budoucí vývoj určitých faktorů či nikoliv. Pokud podnikatel zná s jistotou možné důsledky svého rozhodování, můžeme hovořit o rozhodování za jistoty. Bohužel pro podnikatelské aktivity jsou mnohem častější případy, kdy podnikatel nezná možné budoucí stavy ani nemá jistotu (nezná pravděpodobnost), s jakou nastanou. Jeho rozhodování je zatíženo nejistotou – podnikatelským rizikem. Pro podnikatele je důležité, aby ve své činnosti zohledňoval aspekt rizika. Podnikatelské riziko jednoznačně souvisí se změnami, které jak uvnitř firmy, tak zejména ve vnějším prostředí probíhají. Přitom se přiznává, že většina těchto změn nemá jednoznačný, předvídatelný průběh, ale naopak je chaotická.“ (Veber, Šrpová a kol., 2008, s. 18)

Existuje různé dělení rizik, výše jsem zmínila členění na pozitivní a negativní, jedním z dalších významných je jejich rozřazení na:

- „**Interní rizika** se projevují uvnitř firmy a podnikatel je schopen je víceméně řídit, patří mezi ně finanční síla organizace zvládnutí výrobních (provozních) činností, produktů, personální management apod.
- **Externí rizika** se vztahují k faktorům podnikatelského prostředí a obvykle je musí podnikatel respektovat, popř. se před nimi chránit, má však jen minimální možnost k jejich ovlivňování. Příkladem externích rizik mohou být ekonomické změny (změny v devizových kurzech, úrokových mírách, daňových povinnostech apod.), změny v tržním prostředí (v konkurenci, požadavcích zákazníků, obchodních podmínkách), změny v legislativním prostředí (např. zpřísněné ekologické požadavky), změny situace na trhu práce apod.“ (Veber, Šrpová a kol., 2008, s. 19)

2.4.2 Bariéry v podnikání

Bariéry jsou určité překážky, které brání podnikateli s podnikáním začít, anebo pokračovat, je jich mnoho a některé se dají ovlivnit a některé ne. V začátcích činnosti si většina spíše uvědomuje spíše než riziko spojené s činností, danou překážku např.

v podobě nesouhlasu rodiny anebo nepodporování okolím. Bariéry bývají také většinou důvodem, proč zůstane jen u plánů. Přesněji pak můžeme pak tyto překážky definovat jako faktory, které způsobují, že člověk nechce, neumí nebo nemůže podnikat, tyto bariéry můžeme rozdělit do dvou skupin – na interní a externí:

Interní bariéry jsou vnitřní faktory, které brání potencionálnímu podnikateli v zamýšlené činnosti, ty mohou mít **tři základní důvody**:

- člověk nechce podnikat – podnikateli chybí motivace (např. kvůli dobrému zaměstnání), má obavy z rizik, které jsou s podnikáním spojené anebo nemá potřebné vlastnosti,
- člověk neumí podnikat – chybí předmět podnikání; nejsou identifikovány, hodnoceny a využity příležitosti; nezná ani základní požadavky souvisejících s podnikáním; nemá dostatečné předpoklady pro roli podnikatele,
- člověk nemůže podnikat – nevlastní dostatečné množství finančních prostředků, nemůže využít ani vlastních vhodných prostor a chybí podpora významného okolí.

Externí bariéry jsou poté chápány jako vnější podmínky, které jsou nezávislé na podnikateli a jsou dány:

- právním prostředím – jedná se hlavně o náročnost při založení podniku či náročnost při provozování podnikatelských aktivit
- ekonomickým prostředím, podnikatelskou infrastrukturou a veřejným míněním. (Martinovičová a Tabas, 2009)

2.5 Právní formy v podnikání

Podnikatel si na začátku činnosti musí vybrat z několika právních forem, které mají své klady a zápory a každá je výhodnější pro jiný typ podnikání a ne každá vyhovuje zvoleným kritériím podnikatele. Možné právní formy v České republice jsou: akciová

společnost, společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost, družstvo, nadace, osoba samostatně výdělečně činná a sdružení podnikatelů.

Akciová společnost

Jedná se o obchodní společnost, pro jejíž založení je potřeba jedné právnické nebo dvou fyzických osob. Majetek je rozdělen na určitý počet akcií, které vlastní akcionáři. Základní kapitál je 2 mil. Kč, při neveřejné nabídce akcií, nebo 20 mil. Kč při veřejné. Společnost ručí za své závazky celým svým majetkem, akcionáři vkladem do akcií.

Společnost s ručením omezeným

Také jde o obchodní společnost, která může být založena jednou fyzickou nebo právnickou osobou a až padesáti společníky. Základní kapitál je 200 tis. Kč, přitom nejnižší vklad činí 20 tis. Kč. Společnost ručí za své závazky celým svým majetkem, společníci společně a nerozdílně do výše nesplaceného vkladu (dle zápisu do obchodního rejstříku).

Komanditní společnost

Tato osobní obchodní společnost může být založena minimálně dvěma osobami a to jedním komanditistou a jedním komplementářem. Komanditisté, ručí za závazky do výše svého nesplaceného vkladu tj. 5000 Kč, nemají právo na vedení společnosti a komplementáři, kteří ručí za závazky celým svým majetkem.

Veřejná obchodní společnost

Tuto osobní společnost mohou založit minimálně dvě osoby a to buď dvě fyzické, dvě právnické nebo jejich kombinace. Základní kapitál není tvořen a společnost spolu se společníky ručí za své závazky celým svým majetkem.

Družstvo

Základní kapitál je 50 tis. Kč. Družstvo může být založeno dvěma právnickými nebo pěti fyzickými osobami, společníci za závazky neručí. Tato společnost bývá založena za účelem podnikání, poskytnutí sociálních, hospodářských a jiných služeb, příkladem mohou být družstvo nájemníků.

Osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)

Podnikání provádí samostatně a na vlastní zodpovědnost. Ručí celým svým majetkem a netvoří základní kapitál, její příjmy pochází z podnikání anebo z jiné samostatně výdělečné činnosti.

Sdružení podnikatelů

Jedná se o několik samostatně výdělečných osob, podnikajících společně pod společným jménem. Tato právní forma je však bez právní subjektivity. Základní kapitál není tvořen a společníci ručí celým svým majetkem.

Podnikatel si musí pečlivě zvážit kritéria při výběru právní formy, protože i ta bude mít podstatný vliv na průběh podnikání. Je mnoho kritérií, podle kterých volit, mohou to být vlastní vycházející z momentální situace jako např. minimální právní požadavky na založení, základní kapitál, ručení za závazky, časová náročnost, nebo pokud nevíme, na co všechno si dát pozor, tak se můžeme řídit měřítky, které najdeme v literatuře:

- „počet osob potřebných k založení – chci podnikat samostatně nebo uvažuji o dalších společnících,
- obtížnost založení – potřebné formální náležitosti, výdaje spojené se založením,
- míru právní regulace činnosti – nejvíce v akciové společnosti, nejméně u samostatných fyzických osob,
- zastupování podnikatelského subjektu navenek, případně povinně vytvářené orgány společnosti,
- ručení podnikatele za závazky vzniklé podnikatelskou činností.

Lze doporučit zvážení i dalších aspektů:

- rozsah plánovaných podnikatelských aktivit – pro drobné přivýdělky není nutné zakládat komplikovanou právnickou osobu,
- obor činnosti – některé obory mohou mít zákonem stanoveny konkrétní požadavky, které je nutno dodržet,

- míru vlastní angažovanosti a odpovědnosti – jsem ochoten dát do podnikání vše, celý svůj majetek, bude to zdroj mých dlouhodobých příjmů, chci se podílet na podnikání osobně,
- míru zdanění vytvořeného zisku – zisk bude podléhat dani z příjmů fyzických osob a odvodům sociálního pojištění nebo dani z příjmů právnických osob,
- povinný audit účetní závěrky a požadavky na vedení účetnictví – mohu si vybrat daňovou evidenci či podvojný účetnictví, musím mít povinný audit účetní závěrky (u akciových společností),
- povinnost zveřejňování údajů z účetní závěrky v obchodním rejstříku (mají subjekty zapsané do obchodního rejstříku),
- flexibilitu právní formy a obtížnost případné transformace na jinou právní formu, povinnosti při přerušení či ukončení činnosti podnikatelského subjektu.“
(Veber, Srpová a kol., 2008, s. 75)

Jak lze z předchozího, obsáhlého i když určitě ne konečného výčtu kritérií vidět, je jich opravdu hodně a na mnoho z nich by začínající podnikatel určitě zapomněl a právě to by v následném chodu jeho podniku mohlo být fatální. **Pro založení internetového obchodu jsem se rozhodla pro podnikání jako osoba samostatně výdělečně činná a podnikat na základě živnostenského oprávnění.**

2.6 Podnikání na základě živnostenského oprávnění

Podnikatel se rozhodl pro podnikání na základě živnostenského oprávnění, přičemž hlavní kritéria pro rozhodování byla rychlost a minimální právní úkonu při založení, velikost kapitálu pro počáteční vklad a chod, ručení za závazky.

Živnostenské podnikání v České republice upravuje zákon číslo 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v platném znění.

Živností se podle tohoto zákona (§2) rozumí soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.

Jednotlivé druhy živností jsou rozděleny do skupin, pro které je nutné splňovat určité podmínky. Podle požadavků na odbornou způsobilost a podle živnostenského zákona se **živnosti dělí** na koncesované a ohlašovací s tím, že ohlašovací se ještě dále dělí na řemeslné, volné a vázané.

Pro **získání živnostenského oprávnění** - ohlašovací živnosti stačí splnit všeobecné popř. zvláštní podmínky. Živnostenský list bude vydán na základě ohlášení provedeným prostřednictvím formulářů na místně příslušném živnostenském úřadě. Na rozdíl od živnosti koncesované, které mohou být provozované až na základě vydané koncese (nabytím právní moci rozhodnutí o udělení koncese).

Všeobecné podmínky pro získání živnostenského oprávnění jsou dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost.

Zvláštními podmínkami se pak rozumí odborná nebo jiná způsobilost. Odborná způsobilost se u **řemeslných živností** prokazuje dokladem o vyučení a praxi, u **vázaných živností** se pak tyto zvláštní podmínky splní doložením dokladem o zvláštní odborné způsobilosti, o dosaženém středoškolském nebo vysokoškolském vzdělání a absolvování odborné praxe. Pokud chce podnikatel provozovat **koncesovanou živnost**, musí prokázat odbornou způsobilost a dále pak ještě splnění podmínek podle zvláštního zákona. (Veber, Srpová a kol., 2008)

Každý, kdo chce podnikat na základě živnostenského oprávnění, si musí zjistit:

- zda **činnost**, kterou hodlá provozovat, **splňuje znaky živnosti**,
- **zda podnikatel splňuje podmínky pro její udělení** (všeobecné popřípadě zvláštní)
- **do jaké skupiny činnost patří**

„Živnost nemůže provozovat taková osoba, na jejíž majetek byl prohlášen konkurz. Nelze také provozovat živnost po dobu tří let poté, co soud konkurz zrušil proto, že bylo splněno rozvrhové usnesení nebo že majetek úpadce nepostačuje k úhradě nákladů konkurzu.

Podnikatel, který je fyzickou osobou a nesplňuje zvláštní podmínky provozování živnosti, je povinen ustanovit odpovědného zástupce. **Odpovědný zástupce** je fyzická osoba ustanovená podnikatelem, která odpovídá za řádný provoz živnosti a za dodržování živnostenskoprávních předpisů a která, nejde-li o manžela nebo manželku, je v pracovně-právním vztahu k podnikateli. Odpovědný zástupce musí splňovat všeobecné i zvláštní podmínky pro provozování živnosti, musí mít bydliště na území ČR a musí prokázat pohovorem před živnostenským úřadem znalost českého jazyka, nejedná-li se o občana ČR. Ustanovení odpovědného zástupce pro živnost ohlašovací i ukončení výkonu jeho funkce je podnikatel povinen oznámit příslušnému živnostenskému úřadu do 15 dnů od vzniku skutečnosti. U koncesovaných živností musí být ustanovení odpovědného zástupce schváleno živnostenským úřadem, ukončení musí být taktéž oznámeno do 15 dnů. Nový odpovědný zástupce musí být ustanoven do 15 dnů. Odpovědného zástupce dále povinně ustanovují zahraniční fyzické osoby bez povolení k pobytu v ČR a všechny právnické osoby.“ (Veber, Srpová a kol., 2008, s. 82)

Provozování internetového obchodu se řadí mezi živnosti ohlašovací – volné. Všechny požadované podmínky splňují.

Vydání živnostenského oprávnění

Podle místa bydliště fyzické osoby, chtějící provozovat činnost jako osoba samostatně výdělečně činná, vydá místně příslušný živnostenský úřad potřebné živnostenské oprávnění. Za tento úkon je požadován správní poplatek.

Na příslušném živnostenském úřadě provede podnikatel tzv. ohlášení živnosti na přetištěných formulářích, které musí vyplnit. Obsah ohlášení je blíže specifikován v §45 živnostenského zákona, zvlášť pro fyzické a zvlášť pro právnické osoby.

K tomuto formuláři je také nutno **přiložit požadované dokumenty**, které nejčastěji jsou pro provozování volné živnosti:

- **výpis z rejstříku trestů ne starší 3 měsíců**, případně i výpis z rejstříku trestů odpovědného zástupce, pokud toto potvrzení mít podnikatel nebude, živnostenský úřad si ho sám zajistí, fyzické vydání živnostenského listu se tím ale opozdí,
- **občanský průkaz** po ověření totožnosti a plnoletosti,
- doklady o právu užívání prostor, které jsou v ohlášení uvedeny jako místo podnikání,
- prohlášení odpovědného zástupce se souhlasem ustanovení do funkce. (Veber, Srpová a kol., 2008)

Fyzické osoby, které jsou už zapsané do obchodního rejstříku, mohou začít s provozováním činnosti hned po ohlášení, ostatní, u ohlašovacích živností, dnem ohlášení, anebo pokud je v ohlášení uvedeno pozdější datum, tímto dnem. Pokud podnikatel splní všechny podmínky, měl by mu být živnostenský list vydán do 15 dnů ode dne ohlášení. (Martinovičová a Tabas, 2009)

3 Současný stav odvětví

První obchodování přes internet začalo už v roce 1992 a to v USA, internetové obchody dnešního typu vznikali o něco později a to v 1994 a 1995, od této doby také roste i jejich obliba. Jedním z důvodů je to, že zákazník si může koupit zboží z pohodlí domova a také to, že jsou některé výrobky na internetu podstatně levnější než v kamenných prodejnách. V České republice se obchodování rozrůstá až na přelomu tisíciletí, kdy zákazníci získávají důvěru v internetové obchody.¹

Elektronickým prodejem se rozumí přijetí objednávky přes internet nebo ostatní počítačové sítě využitím webových stránek (e-shopů) nebo pomocí elektronické výměny, přitom ale nezáleží na způsobu platby nebo na tom, zda byla realizována dodávka objednaného sortimentu, do elektronického prodeje se ale nezahrnuje např. objednávka poslaná přes e-mail.²

Protože živnostenské úřady nezjistí, kdo z žadatelů o vydání oprávnění k provozování obchodu zamýšlí provozovat internetový obchod se spodním prádlem, mohou být mnou zjištěné hodnoty brány pouze jako orientační a zjištěné z vyhledávačů.

Problémem vyhledávání na internetu podle klíčových slov je v tom, že při zadání hesla např. e-shop se spodním prádlem nepoznám, kdy se jedná o internetový obchod a kdy např. o diskuzi, články. V tomto ohledu se totiž každý podnik snaží o co největší počet odkazů na svůj e-shop, protože se mimo jiné i tím zvyšuje pořadí ve vyhledávacích a posunují se na lukrativnější pozice. Pro příklad uvádím počet odkazů na jednotlivé vyhledávací fráze na dvou nejpoužívanějších a jednom libovolně zvoleném vyhledávači.

¹ Historie elektronických obchodů. Datart International [online]. c2009 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW:

<http://www.datart.cz/spolecnost/pro_media/tiskove_zpravy/historie_elektronickych_obchodu.html>

² Elektronický prodej. Český statistický úřad online]. c2009 , 16.1.2009 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/8_elektronicky_prodej>

Vyhledávač	Počet odkazů	Klíčové slovo/fráze
www.google.cz	1 090 000	spodní prádlo e-shop
	1 060 000	e-shop spodní prádlo
	578 000	spodní prádlo internetový obchod
	578 000	internetový obchod spodní prádlo
	184 000	spodní prádlo přes internet
	104 000	plavky přes internet
	524 000	plavky e-shop
	525 000	e-shop plavky

Tabulka 1 - Počet odkazů na zadané fráze na www.google.cz

Zdroj: vlastní zpracování na základě vygenerovaných výsledků

Vyhledávač	Počet odkazů	Klíčové slovo/fráze
www.seznam.cz	2 144 324	spodní prádlo e-shop
	2 117 633	e-shop spodní prádlo
	1 733 544	spodní prádlo internetový obchod
	1 725 865	internetový obchod spodní prádlo
	138 400	spodní prádlo přes internet
	100 557	plavky přes internet
	683 462	plavky e-shop
	679 088	e-shop plavky

Tabulka 2 - Počet odkazů na zadané fráze na www.seznam.cz

Zdroj: vlastní zpracování na základě vygenerovaných výsledků

Vyhledávač	Počet odkazů	Klíčové slovo/fráze
www.volny.cz	427 558	spodní prádlo e-shop
	427 558	e-shop spodní prádlo
	598 686	spodní prádlo internetový obchod
	598 686	internetový obchod spodní prádlo
	80 632	spodní prádlo přes internet
	48 405	plavky přes internet
	265 310	plavky e-shop
	265 310	e-shop plavky

Tabulka 3 - Počet odkazů na zadané fráze na www.volny.cz

Zdroj: vlastní zpracování na základě vygenerovaných výsledků

4 Návrh podnikatelského záměru

Podnikatelský záměr se píše ze dvou důvodů a to při plánování změny jako je např. založení nového podniku anebo při potřebě získání kapitálu od investorů. V každém případě by měl být zpracován velmi kvalitně po všech stránkách, protože se jedná o dokument, který by měl pak sloužit jako východisko pro plánování strategie společnosti.

V následujících částech práce popisuji samotný návrh podnikatelského záměru, který sestává z 12 hlavních částí. Podnikatelský záměr je sestavován pro založení internetového obchodu s dámským a pánským spodním prádlem, plavkami a doplňky.

4.1 Časový harmonogram podnikání

O podnikání se v naší rodině mluvilo, co si pamatuji a dokonce jsme se i o podnikání pokoušeli, vždy na živnostenský list a většinou s vlastními výrobky jako např. pletené svetry nebo dekorativní keramika. Nikdy však nebyl sestaven podnikatelský záměr, a čím více se zabývám studiem této problematiky a jak tento plán zpracovávám pro nový e-shop, tím více zjišťuji, že kdybychom jsme si ho už tehdy udělali, mohli bychom si ušetřit zklamání.

První nová myšlenka na "pracování sám na sebe" se zrodila někdy během roku 2006, kdy jsem už nějaký čas pracovala v daném odvětví a práce mě velmi bavila. Avšak dřívější nezdary rodiny v podnikání mne odrazovaly a tak jsem pokládala za vhodné, nechat nápad vykrystalizovat a pořádně promyslet. Zkušenosti, které jsem nabrala během dalších let, a finanční závislost na rodičích mě motivovaly k otevření si vlastního obchodu s dámským a pánským spodním prádlem, plavkami a doplňky. Do tohoto projektu jsem šla i proto, že mám bohaté zkušenosti produktu, prodejní dovednosti a díky mamince mám i přístup k důležitým kontaktům.

E-shop bych chtěla zprovoznit do vánoc, nejlépe na přelomu září/října. Určitě bude lepší, když samotné zařizování, vybírání dodavatele internetového obchodu a zkušební provoz potrvá trochu déle, než kdyby zákazníci navštívili polofunkční obchod s technickými chybami.

V tomto jsem realista a požaduji plnou funkčnost a bezproblémový chod obchodu a uspěchané řešení by bylo pouze dočasné s mnoha problémy a podle mého názoru značnými dodatečnými výdaji.

Pro přehlednost a neopomenutí nějakého důležitého bodu pro spuštění e-shopu jsem si stanovila dílčí cíle s termíny, kterých musím dosáhnout, aby vše šlo, tak jak mělo.

V tabulce 4 na následující stránce jsem zanesla základní body potřebné ke spuštění internetového obchodu a jejich posloupnost.

4.2 Předmět podnikání internetového obchodu

Hlavní činností internetového obchodu bude nákup zboží od dodavatelů a výrobců spodního prádla a následný prodej zákazníkům a to nejen po objednání od zákazníků, ale i na sklad. Mým cílem bude především uspokojit zákazníka prostřednictvím prodeje kvalitního zboží a nadstandardních služeb.

Internetový obchod patří mezi ohlašovací - volné živnosti - Maloobchod a velkoobchod.

Pokud budu chtít v budoucnosti přibrat více volných činností, které bych mohla chtít využít jako např. reklamní služby nebo aranžérství, bude mi na všechny stačit už jen jeden živnostenský list.

Týká se	Popis úkonů	Časový interval						
		únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen
zboží	Průzkum nabídky konkurenčních e-shopů							
	Porovnání jejich prodejních cen							
	Vyhledávání dodavatelů							
	Kontakt dodavatelů							
	Ujednání VO podmínek							
	Porovnání nákupních (VO) cen							
	Příprava importního souboru							
	Úprava obrázků zboží							
e-shop	Zjištění nabídky firem poskytující kompletní internetové služby							
	Kontakt firem							
	Porovnání cenových nabídek							
	Porovnání obsahu aplikace							
	Doplňující požadavky na funkčnost							
	Začátek spolupráce							
	Grafika							
	Sestavení e-shopu na míru							
provoz	Zkušební provoz elektronického obchodu							

Tabulka 4 - Harmonogram přípravných prací 2009

Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Začátek podnikání

V začátcích podnikání a i kvůli tomu, že plánuji internetový a ne kamenný obchod, si budu veškeré práce s chodem podniku zajišťovat sama to, mimo jiné, znamená, že budu muset zajistit např. vedení daňové evidence, evidenci objednávek a zákazníků, příjem a výdej zboží, skladování, kontrolu, obsluhu, prodej, administrativu, kancelářský, obalový materiál a úklid. S chodem obchodu bude třeba zajistit:

- **obsluha**, která v sobě bude zahrnovat:
 - telefonickou a e-mailovou komunikaci se zákazníkem – přijímání a vyřizování objednávek, řešení speciálních požadavků a reklamací
 - balení balíků, zásilka, výměna či vrácení zboží
- **administrativa** – a to především komunikace s dodavateli, vedení daňové evidence, marketing, management a logistika
- **správa stránek** - texty, obrázky, popisky

Pro zajištění daňové evidence bude využíván software Pohoda Mini, protože sklady budou vedeny v Excelu.

K zajištění všech výše zmíněných činností a určitě i dalších budu muset vykonávat následující práci:

- styk se zákazníky na veřejnosti a při akcích
- pořádání “Večerů pro ženy“
- vytváření grafických návrhů letáček a vizitek
- reklama
- vystavování faktur
- balení a expedice objednaného zboží
- rozvoj strategie firmy
- hledání nových dodavatelů a kontakt s nimi

- porovnávání e-shopu s vybranou internetovou konkurencí
- vytváření popisků ke zboží
- vytváření prodejních cen
- import souborů na webové stránky
- vedení daňové evidence a skladových zásob
- uchovávání dokumentace z obchodního styku
- vytváření a úprava obrázků

4.4 Internetový obchod

Internetový obchod jsem si jako formu prodeje zvolila z toho důvodu, protože se jedná o levnější variantu vlastního obchodu a při nejistých vyhlídkách jsem chtěla co nejvíce minimalizovat rizika vzniklá z podnikání.

Při průzkumu internetových obchodů, funkcí a druhů jsem narazila na tři základní druhy e-shopů, jejichž zřizovatelé nabízejí ve skupinách podobné služby a funkce. Jsem si ale jistá, že se během prvního roku chodu objeví komplikace způsobené nedostatečnou znalostí problematiky programování a tím např. špatného předpokladu automatických funkcí.

Na trhu existuje několik možností založení si vlastního obchodu. Vše se liší kvalitou zpracování, cenou, dostupností, jedinečností, doplňkovými funkcemi a dalšími. Porovnání uvádím v následující tabulce.

E-shop	Klady	Zápory
boxový s danou grafikou	- nejlevnější měsíční platba za pronájem obchodu	- horší dostupnost kvůli většímu počtu hostujících na serveru
	- má téměř všechny potřebné funkce a i některé navíc, za které si, při výstavbě na míru, musí objednatel připlatit	- větší a dražší změny při optimalizování e-shopu pro vyhledávače
	- levnější náklady na webhosting	- výběr z omezeného počtu grafických úprav
		- naprogramování kolonek je u všech stejné
		- dražší změny v nastavení
		- chyby v naprogramování pro vyhledávače
		- nepřitažlivý a okoukaný vzhled
krabicový s vlastní grafikou		- platba po celou dobu užívání
	- levnější měsíční platba za pronájem obchodu	- platba po celou dobu užívání
	- grafika bude zpracována na základě našeho návrhu	- horší dostupnost kvůli většímu počtu hostujících na serveru
	- má téměř všechny potřebné funkce a i některé navíc, za které si, při výstavbě na míru, musí objednatel připlatit	- větší a dražší změny při optimalizování e-shopu pro vyhledávače
	- levnější náklady na webhosting	- dražší změny v nastavení
		- chyby v naprogramování
		- naprogramování kolonek je u všech stejné

Tabulka 5 – Porovnání různých druhů e-shopů 1. část

Zdroj: vlastní zpracování

E-shop	Klady	Zápory
na míru	- grafika zpracovávaná grafikem nebo na návrh	vysoké náklady na pořízení
	- servis zdarma	vyšší náklady na hosting
	- individuální přístup	
	- celková struktura webu je podle našeho přání a potřeb	
	- atraktivní a neokoukaný vzhled	
	- při využívání webhostingu u zhotovitele, upload funkcí zdarma	
	- při využívání webhostingu u zhotovitele, vynikající dostupnost	
	- v případě potíží okamžitá technická pomoc zdarma	
	- méně chyb a tudíž i úprav při optimalizování e-shopu	
	- ochotní zaměstnanci	
	- školení na administrativní program zdarma	
	- možnost zaplacení licence na splátky	
	- speciální slevy	
	- po zaplacení licenčního poplatku na zpracování už platíme po dobu provozu na dodavatelově serveru jen hosting	

Tabulka 6 - Porovnání různých druhů e-shopů 2. část

Zdroj: vlastní zpracování

I když internetový obchod na míru je vysoký jednorázový náklad, rozhodla jsme se pro něj, protože nepředpokládám, že bych svou podnikatelskou činnost provozovala jen chvíli, ráda bych z něj udělala zdroj hlavních příjmů anebo alespoň podílejícím se na něm významným dílem.

Při rozhodování také hrálo roli to, zda má zhotovitelská firma v Brně sídlo a kladné ohlasy. **Firma, kterou jsem nakonec vybrala, je webProgress s.r.o.** (objednávku uvádím v příloze č. 1), která je asi o 30 000 Kč dražší než druhá společnost, celková částka za zhotovení funkčního internetového obchodu a zaškolení činí 115 346 Kč (včetně daně). Tento výběr ale považuji za dobrý, protože jsem na ně dostala výborné reference, co se týká spolehlivosti, kvality, ochoty a i grafických služeb.

4.5 Charakteristika nabízených produktů

V e-shopu bych ráda nabízela nejen kvalitní zboží různých cenových kategorií, ale i nadstandardní služby, kvůli kterým, jak doufám, by se zákazníci vraceli. Veškerá nabídka bude uvedena na stránkách internetového obchodu spolu s podrobným popisem.

Zboží

V nabídce zboží se zaměřím především na různé typy spodního prádla od světově známých společností. Výjimečnost obchodu bude v tom, že spodní prádlo a plavky budou ve velikostech těžko sehnatelných (u plavek až do 5XL, u podprsenek až do velikosti košíčků I a kalhotek až do velikosti 4XL). Samozřejmě zde bude nabídka i levnějšího zboží, které však neztrácí na kvalitě, bude se jednat hlavně o kompletky košílka a kalhotky.

Veškerý sortiment bude utříděn do přehledných kategorií, přičemž se některé zboží může objevovat i ve více skupinách a to v případě, že se bude jednat o prádlo, které by mohlo být chápáno jako např. erotické prádlo, sexy kompletky anebo košílka.

U každého nabízeného kousku bude co možná nejpřesnější popis, jasně daná cena, materiálové složení, možný výběr velikostí a barev, popřípadě výrobce. Každá fotka bude na stránkách obchodu ve třech velikostech.

Internetový obchod bude mít následující kategorie, které budou odpovídat i nabízenému sortimentu:

- stálé: Novinky, Plavky, Expedice do 24 hodin, Výprodej, Push-up podprsenky, Soft Big podprsenky, Sexy kompletky, Erotické prádlo, Korzety, Podvazkové pásy, Kalhotky Tanga, Košilky, Topy a halenky, Župany, Punčochy, Pánské spodní prádlo, Pro volný čas, Doplnky
- variabilní: Akce, Připravujeme Výprodej plavky

Služby

Pro odlišení se od ostatních e-shopů, nabídnou zákazníkům řadu služeb, a to jak běžných, tak i nadstandardních.

Klasické služby:

- výměna zboží
- vrácení peněz do 14 dní bez udání důvodu
- poradenství
- informace
- sezónní slevy
- výprodejové akce

Nadstandardní služby:

- 5% sleva z nezlevněné ceny zboží
- rozvoz pro zákazníky z Brna zdarma
- "Večery pro ženy"
- objednávání přes telefon

Za bližší upřesnění určitě stojí speciální služba s názvem Večery pro ženy.

Večery pro ženy

Pro zákazníky jsem vymyslela novou službu internetových obchodů, kterou jsem chtěla lidem částečně nahradit komfort kamenných prodejen spolu s pohodlím domova. Této novinky mohou využít nejen ženy, ale i muži, protože v nabídce obchodu je i pánské spodní prádlo.

Zákazník mající o tuto službu zájem, mě kontaktuje a já si s ním domluvím den, hodinu a místo mé návštěvy u něho. Samozřejmě si i předem domluvíme zboží a velikosti, které by si chtěl vyzkoušet nebo se na něj podívat a zeptám se ho také, zda bude chtít dovézt na ukázkou i jiné modely, prádlo, plavky nebo doplňky. V podmínkách však také bude, že této akce se zúčastní nejen klient, ale také jeho další dva až tři kamarádi/ky. Proto budu chtít znát velikosti a přání i zbývajících účastníků.

Předpoklad byl takový, že se tato akce bude opravdu provádět jen v podvečerních hodinách, kdy se lidé vrátí z práce, avšak podle mnou provedeného průzkumu by si většina zákazníků přála spíše dopolední hodiny, kdy jsou v práci a kdy si prádlo mohou v klidu vyzkoušet.

Při realizování takovéto akce bude ale potřeba více lidí, proto budu využívat výpomoci maminky, která se v prádle také vyzná. Důvod jejího zvolení je velmi jednoduchý a přitom geniální. Protože většinou totiž nebudu znát věkové složení žen a mužů přítomných na "Večeru pro ženy", je starší a mladší člen prodejního týmu výhodou. Pokud bude převaha mladších lidí, budu "hlavním prodejcem" já a pokud budou přítomní spíše staršího věku, tak se budu držet zpátky, do prodeje půjde maminka, a já budu připravovat věci. Druhý důvod, proč jsem si pro tyto sezení vybrala ji, byl ten, že má vynikající prodejní schopnosti, aniž by si kdokoliv stěžoval na vnucování.

4.6 Skladovací a předváděcí prostory

I když se jedná o internetový obchod, je dobré mít určité zásoby. Pro tento účel jsem v domě, kde žijeme s rodinou, vyhradila jednu místnost, která slouží jako sklad a pak ještě druhou, kterou jsem zařídila pro zákazníky, kteří by rádi využili služby "Večery pro ženy", ale nemají vhodné prostory.

Ve skladu budou police, které budou sloužit na uskladnění prádla, obalového materiálu, reklamních předmětů a jiných věcí.

V místnosti vyhrazené pro zákazníky bude položen světlý koberec spolu se světlou pohovkou, křesly a konferenčním stolem. Na stěnách budou viset reklamní bannery a zrcadlo. V případě, že se budou chtít zákaznice převléknout a zkusit si prádlo bude ještě v místnosti paraván. Celá místnost bude laděna do neutrálních barev tak, aby zákaznící nerozptylovala.

4.7 Zákazníci

Struktura a i grafika internetového obchodu bude přizpůsobena cílové skupině zákazníků a to především ženám od 25 let a výše. Samozřejmě bude v nabídce zboží i pro mladší nebo odvážnější zákaznice. Nebudeme v nabídce ani opomíjet muže, kterým bude vyhrazena část e-shopu, kde budeme nabízet i pánské spodní prádlo. Budu se také snažit mít v nabídce i levnější prádlo, které ale nebude ztrácet na kvalitě.

Abych měla dostatek klientů, musím tomu přizpůsobit i marketingovou strategii spolu s doprovodnými službami. Zákaznící nakupující v e-shopu můžu rozdělit na dvě skupiny a to na **stálé zákaznící a nově nakupující**. Budu se ale snažit si vytvořit co nejvíce stálých zákaznící, protože stálí zákaznící jsou spokojení a znovu nakupující a co je také jejich důležitou předností je to, že kolem sebe šíří pozitivní reklamu, která

je k nezaplacení. Nově nakupující zákazníci se budu snažit oslovit cílenou reklamou, ale tuto formu rozeberu později a uceleně.

4.8 Konkurence

Při provozování internetového obchodu se nedá konkurence jednoznačně určit, protože neexistují přesná čísla. V tomto směru můžu brát jako konkurenci jak kamenné prodejny, tak ale hlavně ty, které jsou provozované na internetu a nabízejí podobné nebo stejné výrobky. Při uvažování e-shopů mám ale možnost vycházet pouze z počtu odkazů, které se mi zobrazí ve vyhledávacích po zadání klíčových slov, v tom případě ale nezjistím, kolik z těchto odkazů jsou skutečně internetové obchody a kolik jsou např. diskuze o nakupování. Při vyhledávání jednotlivých frází jsem nerozlišovala dámské a pánské prádlo, protože pod souhrnným označením spodní prádlo je bráno oboje, proto by mi to nepomohlo identifikovat celkový počet e-shopů. Počty odkazů (konkurence) zobrazené na vybrané frázi jsou zaznamenány a použity v této práci v kapitole Současný stav odvětví.

Pouze v kategorii **Firmy na www.seznam.cz** jsem našla přímo podniky prodávající **spodní prádlo přes internet a zde jsem získala i číslo 366**, jsou zde ale zahrnuti výrobci, prodejci a velkoobchod zabývající se prodejem spodního prádla. Toto číslo ale pouze znamená, že se do této kategorie dobrovolně zaregistrovalo tolik subjektů, ani tato hodnota neznamena konečné číslo obchodů provozujících e-shop se spodním prádlem.

4.9 Dodavatelé

Základem pro dobře fungující internetový obchod jsou spolehliví dodavatelé, kteří plní své závazky včas a případné nesrovnalosti a komplikace řeší korektně a nejlépe ihned. Potencionální dodavatele získávám tak, že jsem si prošla pár internetových obchodů nabízejících sortiment, který bych měla i já ráda ve své nabídce, prošla jsem si jejich

nabídku zboží a značku prádla. Pak jsem tento název spolu např. s heslem dodavatel, dovozce, velkoobchod zadala do vyhledávače a čekala, co se mi zobrazí za odkazy, někdy jsem musela zkusit zahraniční vyhledávače. Hledala jsem taky dost dlouhou dobu i nové značky, které ještě v České republice nejsou nabízeny anebo jen zřídka, ale v tomto případě je pak problém s přepravným, při kterém se nákup zboží vyplatí až při objednání velkého množství a to si asi nebudu moci, jako začínající podnikatel, dovolit.

Většina zboží, je dovoz a to buď ze zemí Evropské unie anebo ze Severní a Jižní Ameriky. Abych byla schopna dostát včas svým závazkům, budu se snažit mít více dodavatelů, kteří nabízejí stejné zboží a to proto, když by jeden vypadl, což se na začátku podnikání může stát, protože ještě neznám jejich důvěryhodnost, tak abych byla schopna vykrýt objednávku zákazníka z jiného zdroje. Zatím mám vybrané dodavatele uvedené v tabulkách 7 a 8 na následujících stránkách s tím, že jejich složení budu obměňovat podle schopnosti včas dodat objednané zboží, nákupních cen, prodejnosti zboží na e-shopu a vzájemné komunikace.

Informace, které jsem od budoucích dodavatelů potřebovala vědět např. dodací podmínky a velkoobchodní ceny, jsem mohla získat až po předložení živnostenského listu, podle kterého si ověřili, že patřím mezi obchodníky a že mnou uvedené skutečnosti jsou pravdivé. Doufám ale, že v průběhu provozu internetového obchodu budu do nabídky internetového obchodu zařazovat nové značky, a tak se okruh dodavatelů rozšíří.

Samozřejmě jsem během hledání dodavatelů narazila i na nezáměr o spolupráci anebo různé obchodní podmínky. Jako příklad uvádím velkoobchodní podmínky stanovené společností Astratex s.r.o. v příloze č. 2) jako např. minimální objednávky. Každá fáze podniku je důležitá, ale mít spolehlivé dodavatele je základ, protože pokud bude jednou zákazník zklamán, ale přesto ho zaujalo na internetovém obchodě něco natolik, že se vrátil a byl znovu neuspokojen, i když to není chyba provozovatele, ale dodavatele, tak už se s největší pravděpodobností nevrátí a ještě bude šířit negativní reklamu.

	Obchodní jméno	Zástupce	Adresa	Telefon
dodavatelé spodního prádla	Aleš Oborný - GEMINI	Měchová	Skautská 416, 708 00 Ostrava	420 595 173 670
	Alfa Moda s.r.o.	Obrusnik	ul. Lámař 70/2, 711 00 Ostrava-Koblov	420 605 458 955
	MK PARTNER spol s r.o.	Cholevová	Žofínská 2a/1467, 702 00 Moravská Ostrava	420 775 562 396
	MOBILHIT, s.r.o.	neuvedena	Šířava 1295/27, 750 02 Přerov	420 604 850 550
	MONA CLASSIC TRADE spol. s.r.o.	neuvedena	Sadová 38a, 746 01 Opava	420 553 627 124
	Ladislava Trčková	Trčková	Solanec pod Soláněm 121, 756 62 Hutisko-Solanec	420 603 532 682
	Zdeněk Nunvář	Nunvářová	Kamenec u Poličky 71, 572 01 Polička	420 605 872 989
	Michal Šmotek	Šmotková	Záhumení 511, 763 33, Štítná nad Vláří	420 572 630 440
	ASTRATEx s.r.o.	Rýdlová	Letná 554, 549 41, Červený Kostelec	420 774 659 915
	Prádlo Elegant - Ing.Petr Lasota	neuvedena	Vělopolí 5, 739 59 Střítež	420 737 510 574
	LAURA TRADE, s.r.o.	neuvedena	Nad Lipinou 2317, 738 01 Frýdek-Místek	420 777 808 124
	Ján Varga - W.J.	Varga	Kupecká 6, 949 01 Nitra, Slovensko	421 905 797 254
	SESTO SENSO spol. s r.o.	neuvedena	Kříková 7, 821 07 Bratislava, Slovensko	421 245 641 043
	Timo s.r.o.	Rajmonová	Drahobejlova 27, 190 00 Praha 9	420 296 542 149
	AXAMI	neuvedena	Ul. Siedleckiego 13, 15-125 Bialystok, Polsko	48 85 67 54 954
	ANGRA CZ s.r.o.	neuvedena	Kylešovská, 746 01 Opava	neuveden
	Jan Svoboda	Svoboda	Lukavice 249, 516 03 Lukavice	420 776 255 605
	Pavel Holinka - CANTHOR	Chudinský	SPC E/16, 794 01 Krnov	420 774 120 077
	Zlata Turková - Svůdné prádlo	Turková	Křišťanova 63, 383 01 Prachatice	420 774 608 883
	Petra Smetanová	Smetanová	Čápkova 39/36, 602 00 Brno	420 725 811 000
	Daniela Moda s.r.o.	neuvedena	ul. Pod Olšinou 312/26, 747 16 Hať	420 606 527 773

Tabulka 7 - Dodavatelé spodního prádla

Zdroj: vlastní zpracování

	Obchodní jméno	Zástupce	Adresa	Telefon
dodavatelé plavek	Aleš Oborný - GEMINI	Měchová	Skautská 416, 708 00 Ostrava	420 595 173 670
	MK PARTNER spol. s r.o.	Cholevová	Žofínská 2a/1467, 702 00 Moravská Ostrava	420 775 562 396
	MONA CLASSIC TRADE spol. s r.o.	neuvedena	Sadová 38a, 746 01 Opava	420 553 627 124
	Ladislava Trčková	Trčková	Solanec pod Soláněm 121, 756 62 Hutisko-Solanec	420 603 532 682
	LAURA TRADE, s.r.o.	neuvedena	Nad Lipinou 2317, 738 01 Frýdek-Místek	420 777 808 124
	Ján Varga - W.J.	Varga	Kupecká 6, 949 01 Nitra, Slovensko	421 905 797 254

Tabulka 8 - Dodavatelé plavek

Zdroj: vlastní zpracování

4.10 Reklama

Reklama je obecně pro podnik velmi důležitá natož pro začínající a ovlivní i to, zda se udrží na trhu. Na začátku podnikání **jsem chtěla** pro uložení ochodu do podvědomí lidí **využít reklamy v místním i regionálním rozhlase, na internetu, v novinách a časopisech**. Brzy jsem však zjistila, že většina mnou navrhovaných variant zviditelnění se, je velmi drahá. Pro představu **reklama na půl A4 v barevném provedení do časopisu pro ženy** vychází asi na **50 000 Kč** na jedno vydání při celorepublikovém pokrytí a to si jako začínající podnikatel bez úvěru nemůžu dovolit.

Proto zatím **využiji** reklamy z větší části zaměřené na internet, kde se nachází i více potencionálních zákazníků, a to formou **textové a bannerové reklamy např. u dodavatelů, PPC reklamy** (pay per click – platba za proklik), **letáčků, vizitek, reklamních propisek a jiných upomínacích materiálů**. Momentálně také uvažuji o **inzerátu v časopise a optimalizaci e-shopu**.

Reklama formou bannerů a textových odkazů

Výhodou prezentace u dodavatelů nebo např. jiných obchodů, restaurací, kteří také vlastní webové stránky nebo e-shop, je v tom, že je levná – většinou zadarmo anebo formou protislužby, protože je oboustranně velmi výhodná. Zvyšuje postavení našeho i jejich internetových obchodů nebo webů ve vyhledávacích a zákazník si může být jistý, že zboží, v případě reklamy u dodavatelů, které u nás nakoupí, je originál. Většinou se dá jednoduše domluvit mezi jednotlivými weby na způsobu zviditelnění, tzn., jestli bych ráda na jeho (on na naše) stránky umístila banner anebo textový odkaz. Napsání textového odkazu je zcela zdarma, vytvoření banneru je spojeno s investicí na vytvoření a popřípadě i umístění na stránky.

PPC reklama

Jedná se o platbu za proklik potencionálního zákazníka na inzerát tzn., že si můžu určit cenu této reklamy a podle toho také ovlivnit návštěvnost svého internetového obchodu. V nastavení mám možnost si určit obsah inzerát, klíčová slova, na které se můj inzerát

zobrazí, cenu prokliku tzn., kolik budu ochotná nejvíce zaplatit za to, že se člověk na moje zadané heslo, dostane na e-shop, samozřejmě čím vyšší cenu zaplatím, tím budu na vyšší pozici.

PPC reklamy budu chtít využít hlavně na portálu www.seznam.cz, protože v České republice tohoto vyhledávače využívá nejvíce lidí. Vytvoření inzerátu a správa reklamy mi byla nabídnuta buď samotnými obchodníky Seznamu a to zdarma anebo v rámci zhotovení internetového obchodu v rozsahu 20 hodin zdarma včetně mého zaškolení, proto jsem si vybrala společnost webProgress s.r.o.

Pokud se mi povede plně zprovoznit e-shop v předpokládaném termínu, nejpozději začátkem října, tak bych na období říjen až listopad spustila tuto reklamu a odhaduji rozpočet asi na 3000 Kč.

Tiskové materiály propagačního charakteru

Pro rozšíření povědomí o obchodě nechám vytisknout vizitky a letáčky (grafická podoba vizitek – příloha číslo 3, letáčků – přílohy číslo 4 a 5), které budou následně rozdány mezi významné kontakty rodiny k další distribuci po celé České republice a po Brně na místa, kde se vyskytuje větší počet potenciálních zákazníků.

Grafické návrhy letáčků bude zajišťovat maminka, k výsledné podobě vizitek byla přizvána i grafička firmy, kde jsem nechala oba materiály vytisknout. Letáčky budou obsahově obměňovány. Pro první rok jsem nechala vytisknout vizitky za 2 200 Kč a letáčky za 3 000 Kč.

Reklamní propisky

Reklamní propisky budou sloužit k rozšíření reklamy mezi možné zákazníky a také jako malá pozornost stávajícím klientům, kteří už v obchodě nakoupí, tyto propisky jim budou přidány do balíčku se zbožím. Grafický návrh a výběr propisky je vlastní, jeho ukázka je v příloze č. 3. Za tyto propisky byla zhotovitelem účtována cena 3 000 Kč.

Inzerát v časopise

Kontaktovala jsem také obchodníka nového bezplatného časopisu Sedmička, vydávaný Mladou Frontou, pro zjištění podmínek inzerce v jejich časopise. Po společné domluvě na rozsahu, umístění a počtu opakování inzerátu v jejich periodiku, vyšla výsledná částka 6 789 Kč za jeden inzerát.

Pro udržení v podvědomí

Další změnou pro zákazníky a pro obchod forma reklamy pro udržení e-shopu v podvědomí zákazníků je obměňování reklamních předmětů vkládaných spolu s fakturou do balíčků, například můžu dávat místo nynějších propisek předměty vázané na např. roční období tzn.:

- před vánocemi - kominíček pro štěstí s přáním do nového roku
- leden, únor – drobné srdíčko s letáčkem s prádlem k Valentýnu
- březen, duben – čokoládové kuřátko na připomínku Velikonoc
- od dubna – letáčky s motivy plavek
- červenec, srpen – letáčky kompletů a nových vzorů, které budou v nabídce od srpna a září
- od září kupony na slevy platné do konce listopadu s vánočními motivy

Zvýšení počtu přístupů internetového obchodu

S reklamou souvisí i zvýšení počtu příchozích zákazníků na internetový obchod a proto do této kategorie řadím také optimalizaci tohoto internetového obchodu, momentálně zvažuji několik nabídek. **Optimalizace** internetových obchodů je způsob vytváření (zdrojový kód) a upravování jednotlivých stránek (webových) e-shopu tak, bych jejich kvalita, struktura a obsah byly vhodné pro internetové vyhledávače. Cílem je získat vyšší pozici ve vyhledávačích a zvýšit počet návštěvníků a tak i počet objednávek tohoto obchodu.

4.11 Finanční plán

Pro převedení nápadu obchodu do reality slouží finanční plán. Pokud by si podnikatel myslel, že správně neodhadne všechny položky tohoto plánu, pak si může najmout externího poradce nebo odborníka v oboru, vždy je ale nutná spolupráce obou. Při plánování a stanovování si strategických cílů je finanční plán součástí každého dílčího plánu pro dosažení jednotlivých cílů a následně pak i hlavního. (Koráb, Peterka a Režňáková, 2008)

Finanční plán, by měl obsahovat předpokládané výdaje (**zakladatelský rozpočet**), **způsob financování** a poslední částí by měl být **předpokládaný vývoj**. Pro komplexnost finančního plánu uvádím ještě sociální a zdravotní pojištění.

V §9 odst. 6 zákona č. 155/1995 Sb., o důchodovém pojištění, v platném znění jsou uvedeny podmínky účastní osob samostatně výdělečně činných, které mají podnikání jako vedlejší činnost, do této skupiny spadám i já.

Zálohy na sociální pojištění nemusím platit, protože je moje podnikání bráno jako vedlejší činnost a teprve s ním začínám. V dalších letech je sociální pojištění odvislé např. od podaného Přehledu příjmů a výdajů, pak také od toho, zda bude i nadále moje podnikání bráno jako vedlejší činnost a zda budu mít dostatečně vysoký zisk, protože pokud budu mít v roce 2009 zisk ze samostatné činnosti do 56 532 Kč, sociální pojištění platit za tento rok nebudu muset.³

Zdravotní pojištění upravuje zákon číslo 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění, v platném znění. Jako osoba samostatně výdělečně činná jsem povinna platit zdravotní pojištění, i když ho za mne odvádí i stát (§7, odstavce 1 a 2). Protože provozuji e-shop jako vedlejší činnost, nemusím platit zálohy, vše zaplatím až po skončení roku na základě odevzdaného Přehledu příjmů a výdajů.

³ Sociální pojištění 2008 – OSVČ jako vedlejší činnost. Jak podnikat [online]. 30.1.2009 [cit. 2009-05-21]. Dostupný z WWW: <http://www.jakpodnikat.cz/socialni-pojisteni-vedlejsi-cinnost.php>

Do finančního plánu nebudu zahrnovat ani pravidelné odměny podnikatele, protože zatím bydlím v rodinném domě s rodiči, kde nemusím platit nájemné ani energie a veškeré mé ostatní výdaje spojené s živobytím hradím z financí, které obdržím z brigád. Takto získané volné prostředky využiji na rozvoj internetového obchodu.

4.11.1 Zakladatelský rozpočet

Podnikání může být úspěšné, pokud budu zákazníkům nabízet zboží, o které budou mít zájem a pokud budu mít dostatek finančních prostředků pro realizaci svého e-shopu. Tyto dvě podmínky musí být splněny vždy. (Koráb, Peterka a Režňáková, 2008)

Internetový obchod bude mít zřízen **podnikatelský účet u mBanky**, ke kterému bude vydána debetní karta, z kterého budou hrazeny závazky z obchodního styku, ke kterým bude požadovaná úhrada příkazem, a pak se z tohoto účtu budou ještě zasílat peníze zákazníkům, kterým budou vráceny finance za platbu předem a následné stornování objednávek anebo vrácení peněz při reklamaci. Tento účet také budou moci využívat zákazníci pro platbu předem.

V následujících tabulkách uvádím **vývoj výdajů** (ceny jsou včetně DPH) **během období 1 – 3 let** provozu internetového obchodu.

PRVNÍ ROK PODNIKÁNÍ

Během prvního roku chodu internetového obchodu předpokládám, že budou výdaje vyšší než výnosy, protože se nedá očekávat, že by začínající obchod měl hned tolik objednávek, aby příjmy z nich pokryly veškeré náklady na provoz e-shopu. **Výdaje prvního roku provozu jsou brány z cenových nabídek** vybraných společností a následující tabulka zobrazuje **jednorázové výdaje**, které vznikly při zakládání obchodu. Zhotovení internetového obchodu (e-shopu) je vytvoření aplikace, která umožňuje zákazníkům nákup zboží přes internet.

	Účel	Roční výdaje v Kč
zřízení a chod e-shopu	živnostenský list	1 000
	kolek	50
	nákup tiskárny	3 000
	zhotovení e-shopu	115 346
sklad	nákup polic	2 000
předváděcí místnost	nákup zrcadla	800
	nákup konferenčního stolku	500
	pohovka – vlastní	0
	nákup židlí, 2 ks, á 600 Kč	1 200
	paraván - vlastní výroba	1 500
	CELKEM	125 396

Tabulka 9 - První rok podnikání - jednorázové výdaje

Zdroj: vlastní zpracování

V následující tabulce uvádím pravidelné výdaje prvního roku podnikání přepočítané na roční, kvůli následnému porovnání celkových výdajů s příjmy.

Účel	Měsíčně Kč	Ročně Kč
telefon a internet	800	9 600
poplatky za vedení bankovního účtu	0	0
transakční poplatky	30	360
CELKEM	830	9 960

Tabulka 10 - První rok podnikání - měsíční výdaje

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11 ukazuje výši **ročních výdajů**, které bude nutné vynaložit v průběhu prvního roku podnikání a nelze je jednoznačně považovat za jednorázové.

	Účel	Roční výdaje v Kč
provoz e-shopu	účetní software Pohoda mini	2 357
	webhosting	8 426
	webmail	270
	registrace domény	500
reklama	PPC reklama	3 000
	časopis 7 Mladá Fronta, 4 inzeráty, á 6879	27 516
	propisky 1000 ks, 3 Kč	3 000
	vizitky 1000 ks, á 2,20 Kč	2 200
	letáčky 1200ks, 2,50 Kč	3 000
kancelářské potřeby	krabice 50 ks v balení, 15 balení, á 274 Kč	4 110
	obálky 100 ks v balení	295
	adresové štítky 7 balení, 160 štítků, balení 70 Kč	490
	lepicí pásy, 15 ks, á 27 Kč	405
	náplň do tiskárny 13 balení, á 350 Kč	4 550
	papír, 4 balení po 500 ks, á 70 Kč	280
	kancelářské potřeby - ostatní	1 000
	CELKEM	61 399

Tabulka 11 - První rok podnikání - roční výdaje

Zdroj: vlastní zpracování

DRUHÝ A TŘETÍ ROK PODNIKÁNÍ

Během druhého roku, abych zvýšila počet potencionálních kupujících, provedu optimalizaci internetového obchodu. Z důvodu optimalizace internetového obchodu také snížím finanční prostředky na PPC reklamu, tisk letáčků a nebudám reklamu do tisku. Kvůli snížení výdajů už nebudu pořizovat reklamní propisky, naopak zvýším počet vizitek, protože je také budu vkládat do balíčků se zbožím. Na základě předpokládaného zvýšení počtu objednávek je také nutno navýšit nákup materiálu spojený s přepravou zboží k zákazníkovi.

V tabulce níže se oproti prvnímu roku projeví zamýšlená optimalizace zvýšením počtu transakcí na účtu.

Účel	Měsíčně Kč	Ročně Kč
optimalizace IT STUDIO s.r.o.	4 900	58 800
telefon a internet	800	9 600
poplatky za vedení bankovního účtu	0	0
transakční poplatky	90	1 080
CELKEM	5 790	69 480

Tabulka 12 - Druhý a třetí rok podnikání - měsíční výdaje

Zdroj: vlastní zpracování

Během třetího roku nezamýšlím žádné změny, proto jsou roční výdaje druhého a třetího roku stejné.

	Účel	Roční výdaje v Kč
provoz e-shopu	účetní software Pohoda mini	2 357
	webhosting	8 426
	webmail	270
	registrace domény	500
reklama	PPC reklama	1 500
	vizitky 2000 ks, á 2,20 Kč	4 400
	letáčky 600 ks, 2,50 Kč	1 500
	krabice 50 ks v balení, 34 balení, á 274 Kč	9 316
kancelářské potřeby	obálky 200 ks v balení, á 295 Kč za balení	590
	adresové štítky 12 balení, 160 štítků, balení 70 Kč	840
	lepicí pásy, 30 ks, á 27 Kč	810
	náplň do tiskárny 25 balení, á 350 Kč	8 750
	papír, 8 balení po 500 ks, á 70 Kč	560
	kancelářské potřeby – ostatní	2 000
	CELKEM	41 819

Tabulka 13 - Druhý a třetí rok podnikání - roční výdaje

Zdroj: vlastní zpracování

4.11.2 Finanční zdroje

Dostatečné množství finančních prostředků na zahájení činnosti a provoz internetového obchodu je základní předpoklad pro uskutečnění mé vize. Nechci zvyšovat podnikatelské riziko ještě o půjčení si financí od bankovního ústavu, nabízí však i půjčky pro začínající podnikatele, kteří nemají daňové přiznání pro potvrzení příjmů.

Po sestavení finančního plánu jsem zjistila, že **vlastní prostředky**, které mohu vložit do podnikání, by mi měly stačit i na pokrytí neplánovaných výdajů. Celkovou částku, kterou mám možnost použít je **220 000 Kč**, tu ale nevložím do podnikání celou, využiji pouze potřebnou část podle finančního plánu, zbývající část je pouze jako rezerva, kterou bych mohla dodatečně využít. V případě, že mi vlastní finance nebude stačit, mám od rodiny příslibenou bezúročnou půjčku hotovosti na období 5 let.

4.11.3 Předpokládaný vývoj

Stejně jako výdaje uvádím v časovém období tří let, vytvořím pro tuto dobu i tabulku příjmů a celkového ekonomického výhledu. **Příjmy** (průměrná výše objednávek a jejich počet) prvního roku jsou brány podle podobného stavu jednoho internetového obchodu před jeho optimalizací, další roky jsou už pouze odhadnuté.

Nakupování na e-shopu se spodním prádlem je **velmi ovlivněno obdobím vánoc a následně pak dovolenými**. V těchto časech se bude zvedat počet objednávek a na tuto dobu také zvýším reklamu. **Nejhorším obdobím** odhaduji měsíce **leden a hlavně únor**, protože jsou zákazníci finančně vyčerpaní a spodní prádlo není artikl nutný k přežití. V únoru, i když je svátek svatého Valentýna, se nakupuje ještě méně, protože končí prodej starých kolekcí a nové nejsou ještě mnohdy připravené k prodeji. Počet objednávek bude v každém roce ovlivněn:

- říjen až prosinec – zákazníci už nakupují dárky k Vánocům
- leden – nákupy tvořené z větší části výprodejovými nebo zlevněnými artikly

- únor – prádlo se kupuje hlavně k sv. Valentýnu, dochází k obměně sortimentu
- březen až srpen – hlavním prodejním zbožím jsou plavky, protože se blíží čas dovolených
- září – výprodej plavek a začátek nákupů na Vánoce

Při **tvoření prodejních cen** použiji **procentní marže** a výslednou prodejní cenu pak porovnám s konkurencí anebo s minimálními maloobchodními cenami poskytnuté dodavatelem, na základě porovnání jsem zjistila, že je marže **asi 25%** z prodejní hodnoty a z toho budu také při svých výpočtech vycházet.

PRVNÍ TŘI ROKY PODNIKÁNÍ

Odhadované tržby z prodeje zboží **prvního roku jsou zanesené v tabulce 14**. Toho je možné dosáhnout v případě, že se mi podaří naostro otevřít internetový obchod v říjnu. **V druhém a třetím roce** bude mít na příjem vliv hlavně optimalizace e-shopu, která by měla přivést větší počet nakupujících. Předpokládaný průběh je znázorněn v tabulce 15.

Měsíc	Počet objednávek	Průměrná výše 1 objednávky v Kč	Odhadované tržby v Kč	Marže v Kč
říjen	20	1 000	20 000	5 000
listopad	72	1 500	108 000	27 000
prosinec	70	1 500	105 000	26 250
leden	20	1 000	20 000	5 000
únor	16	1 000	16 000	4 000
březen	64	1 000	64 000	16 000
duben	70	1 200	84 000	21 000
květen	74	1 300	96 200	24 050
červen	74	1 300	96 200	24 050
červenec	74	1 300	96 200	24 050
srpen	30	1 000	30 000	7 500
září	40	1 000	40 000	10 000
CELKEM			775 600	193 900

Tabulka 14 - První rok podnikání – příjmy z prodeje zboží

Zdroj: vlastní zpracování

Měsíc	Počet objednávek	Průměrná výše 1 objednávky v Kč	Odhadované tržby v Kč	Marže v Kč
říjen	140	1 000	140 000	35 000
listopad	168	1 500	252 000	63 000
prosinec	114	1 500	171 000	42 750
leden	84	1 000	84 000	21 000
únor	32	1 000	32 000	8 000
březen	140	1 000	140 000	35 000
duben	140	1 200	168 000	42 000
květen	168	1 300	218 400	54 600
červen	168	1 300	218 400	54 600
červenec	168	1 300	218 400	54 600
srpen	168	1 000	168 000	42 000
září	140	1 000	140 000	35 000
CELKEM			1 950 200	487 550

Tabulka 15 - Druhý a třetí rok podnikání – příjmy z prodeje zboží

Zdroj: vlastní zpracování

Podle údajů uvedených v tabulkách 9 až 15 je patrné, že v prvním roce podnikání bude internetový obchod ve ztrátě. Avšak hned v druhém roce, kdy předpokládám zvýšení počtu objednávek následkem optimalizace e-shopu, a následně i ve třetím bude rozdíl mezi obchodní marží a výdaji tohoto roku kladný, na základě těchto skutečností vypadá e-shop jako životaschopný.

4.12 SWOT analýza

Tato analýza slouží k identifikování silných a slabých stránek zamýšleného podniku, stejně jako jeho příležitostí a hrozeb.

V případě silných a slabých stránek se jedná o faktory, které mám možnost částečně ovlivnit, vždy je ale dobré, si být těchto skutečností vědom, protože je můžu využít ve

svůj prospěch a slabé stránky, pokud nejsou až tak jednoduše odstranitelné, nezdůrazňovat.

Ujasnění si **příležitostí a hrozeb** mého internetového obchodu je důležité pro jeho budoucí rozvoj a výnosnost, protože tyto skutečnosti ovlivnit nemůžu, pouze je mohu využít nebo se jim pokusit vyhnout. Tyto fakta se budu snažit zanést do následující tabulky.

Silné stránky	Slabé stránky
- přitažlivý vzhled pro zákazníky	- velká konkurence
- nižší ceny než konkurence	- absence stálých zákazníků
- širší nabídka těžko sehnatelných velikostí	- možnost vrácení zboží bez udání důvodu a tak ztráty způsobené neprodaným prádlem
- nadstandardní služby	
- kontakty v reklamní agentuře	
- kontakty v zařízeních, kde se shromažďují potenciální klienti	
- flexibilnější než velké obchody	
- prodejní akce "Večery pro ženy"	
- prezentační místnost	
Příležitosti	Hrozby
- poskytnutí reklamních tiskovin do čekáren lékařů	- nedostatečné množství vlastních financí na pokrytí nenadálých událostí
- možnost obdržení nabídky na dovoz prádla pro reklamní agenturu	- dodatečné výdaje na zvýšení počtu zákazníků
- rozšíření sortimentu o nedostatkové zboží	- ztráta dat
- období před vánocemi a dovolenými	
- spolupráce s modelingovými agenturami na přehlídkách	

Tabulka 16 - SWOT analýza

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

V dnešní době není vůbec lehké přijít na trh s něčím novým anebo takovým, co by zákazníka uchvátilo. Pokud ale začíná podnikatel s touto činností, je to vždy o riziku, které se dá zmírnit sestavením podnikatelského záměru. Jeho napsání není jednoduchou a časově nenáročnou záležitostí, ale pokud se mu bude věnovat opravdu pečlivě, mohl by ho tento plán ochránit před jistým nezdarem, který by se po čase projevil např. nedostatečnými dodavatelskými kontakty, nezájmem z řad zákazníků nebo nedostatkem financí.

Cílem této práce bylo sestavení podnikatelského záměru, podle kterého by mohl vzniknout fungující a úspěšný internetový obchod se spodním prádlem.

V první, teoretické, části jsem se zabývala charakteristikou a strukturou podnikatelského záměru. Specifikovala jsem podmínky pro podnikání, právní formy, které si v České republice může podnikatel vybrat. Dále jsem v této části zmínila i rizika a bariéry, které s podnikatelskou činností souvisí, a nakonec jsem rozvedla podnikání na základě živnostenského oprávnění, protože jsem se, při zakládání internetového obchodu, rozhodla pro tuto právní formu – podnikání jednotlivce jako osoba samostatně výdělečně činná.

V analýze stavu odvětví jsem zjistila, že konkurence je velká, i když ne přesně zjistitelná. Protože neexistují přesná čísla počtu konkurence, využila jsem k této analýze vyhledávání na internetu a to i z toho důvodu, protože i můj e-shop se na tomto poli bude pohybovat. Na základě zjištění velké konkurence budu muset nechat optimalizovat tento internetový obchod, abych tím zvýšila jeho konkurenceschopnost a zajistila si přísun většího počtu potencionálních zákazníků.

Poslední část práce je samotný návrh podnikatelského záměru, kde se podrobněji zabývám časovým harmonogramem jednotlivých činností, které je nutno v určitém pořadí splnit tak, aby nebylo ohroženo spuštění e-shopu. V této části jsem také uvedla, proč jsem si vybrala tento způsob prodeje, předmět činnosti a konkrétně jsem popsala

nabízených produktů. Zvláštní pozornost jsem pak věnovala reklamě a tomu, jak si získat a udržet zákazníka, proto jsem se rozhodla nabízet speciální službu pro své zákazníky a to "Večery pro ženy", které však předpokládám, nebudou jen pro ženy, ale i pro jejich partnery, kteří tak mohou spojit komfort domova s nákupem v kamenném obchodě. Dále jsem v této části charakterizovala své zákazníky, konkurenci a dodavatele, kteří jsou také částečně odpovědní za případný úspěch či neúspěch mého podnikání. Důležitou podkapitolou praktické části je také finanční plán, který jsem se rozhodla sestavit na období tří let od zahájení provozu obchodu a který obsahuje zakladatelský rozpočet obsahující výdaje na vznik a provoz tohoto podnikání, finanční zdroje, z kterých budu čerpat a závěrem i předpokládaný budoucí vývoj, kde jsou nastíněny možné příjmy plynoucí z ekonomické činnosti. V samém závěru této kapitoly jsem provedla i analýzu silných a slabých stránek internetového obchodu spolu s jeho příležitostmi a hrozbami. Tento rozbor se nazývá SWOT analýza, které slouží k uvědomění si těchto skutečností a využití jich ve svůj prospěch anebo alespoň jejich nezdůrazňování.

Použitá literatura

Odborné zdroje

- 1 FOTR, J. a SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- 2 KORÁB, V. a MIHALSKO, M. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.
- 3 KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- 4 MARTINOVÍČOVÁ, D. a TABAS, J. *Nauka o podnikání*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. 109 s. ISBN 978-80-214-3851-4.
- 5 VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

Zákoníky

- 6 Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění
- 7 Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v platném znění
- 8 Zákon č. 586/1992 Sb., daň z příjmu, v platném znění
- 9 Zákon č. 155/1995 Sb., o důchodovém pojištění, v platném znění
- 10 Zákon č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění, v platném znění

Internetové zdroje

- 11 Elektronický prodej. Český statistický úřad [online]. c2009 , 16.1.2009 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/8_elektronicky_prodej

- 12 Historie elektronických obchodů. Datart International [online]. c2009 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: http://www.datart.cz/spolecnost/pro_media/tiskove_zpravy/historie_elektronickych_obchodu.html
- 13 Internetový vyhledávač. Google Czech Republic, s.r.o. [online]. c2009 [cit. 2009-05-12]. Dostupný z www.google.cz
- 14 Portál českého internetu. Seznam.cz, a.s. [online]. c1996 - 2009 [cit. 2009-05-12]. Dostupný z www.seznam.cz
- 15 Poskytovatel telekomunikačních služeb. Volny, a.s. [online]. c2009 [cit. 2009-05-12]. Dostupný z www.volny.cz
- 16 Sociální pojištění 2008 – OSVČ jako vedlejší činnost. Jak podnikat [online]. 30.1.2009 [cit. 2009-05-21]. Dostupný z WWW: <http://www.jakpodnikat.cz/socialni-pojisteni-vedlejsi-cinnost.php>

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Počet odkazů na zadané fráze na www.google.cz	28
Tabulka 2 - Počet odkazů na zadané fráze na www.seznam.cz	28
Tabulka 3 - Počet odkazů na zadané fráze na www.volny.cz	28
Tabulka 4 - Harmonogram přípravných prací 2009	31
Tabulka 5 – Porovnání různých druhů e-shopů 1. část.....	34
Tabulka 6 - Porovnání různých druhů e-shopů 2. část	35
Tabulka 7 - Dodavatelé spodního prádla	42
Tabulka 8 - Dodavatelé plavek	43
Tabulka 9 - První rok podnikání - jednorázové výdaje	49
Tabulka 10 - První rok podnikání - měsíční výdaje.....	49
Tabulka 11 - První rok podnikání - roční výdaje.....	50
Tabulka 12 - Druhý a třetí rok podnikání - měsíční výdaje.....	51
Tabulka 13 - Druhý a třetí rok podnikání - roční výdaje	51
Tabulka 14 - První rok podnikání – příjmy z prodeje zboží.....	53
Tabulka 15 - Druhý a třetí rok podnikání – příjmy z prodeje zboží	54
Tabulka 16 - SWOT analýza	55

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Závazná objednávka vytvoření e-shopu

Příloha č. 2 – Velkoobchodní podmínky společnosti Astratex s.r.o.

Příloha č. 3 – Grafická podoba reklamních propisek a vizitek

Příloha č. 4 – Reklamní letáčky 1

Příloha č. 5 – Reklamní letáčky 2

Přílohy

Příloha č.1 – Závazná objednávka vytvoření e-shopu

Pracujeme
s fantazií



ZÁVAZNÁ OBJEDNÁVKA INTERPRINCES - Dana Dabbergerová

Závazně u Vás objednáváme realizaci internetové prezentace, dle níže uvedené kalkulace.

Popis	Cena
Analýza řešení projektu (odborné poradenství)	9 990 Kč
Grafický návrh	14 990 Kč
Redakční systém, implementace	
Redakční systém – webBlast	29 990 Kč
Implementace grafického návrhu, zpracování modulů a funkcionalit	9 990 Kč
Volitelné moduly	
Vyhledávání	5 990 Kč
eShop	9 990 Kč
Katalog + importní mechanismus	9 990 Kč
Další položky	
Školení používání redakčního systému – webBlast	zdarma
Upgrade funkčnosti*	zdarma
Cena celkem bez DPH	90 930 Kč

* v případě hostování webové prezentace na serverech společnosti webProgress, s.r.o.

Uvedené ceny jsou bez DPH a průběhu jednání došlo ještě z mé strany k přobjednání služeb, takže celková částka byla stanovena i s daní na **115 346 Kč**.

Příloha č. 2 – Velkoobchodní podmínky společnosti Astratex s.r.o.



ASTRATEx s.r.o.
Letná 554
549 41 Červený Kostelec
Tel./fax: 491 461 783, 774 659 915
www.astratex.cz,
t.rydlova@astratex.cz

Podmínky nákupu zboží pro obchodní partnery

1. Obchodní partner

Obchodní partner je podnikatelský subjekt obchodující prostřednictvím webových stránek nebo kamenného obchodu systémem nákup – prodej.

2. Nabídka zboží

Nabídka zboží je dána aktuálním ceníkem. Každá jeho změna týkající se úpravy sortimentu či cen bude oznámena e-mailem. Obchodnímu partnerovi bude po dobu spolupráce k dispozici URL k volnému stažení obrázků k aktuální nabídce na www.caspers-shop.cz/irall/, www.caspers-shop.cz/gaia/, www.caspers-shop.cz/hannastyle/, www.caspers-shop.cz/benefit/, značky Beauty Night Fashion a Lupoline jsou ke stažení na www.caspers-shop.cz/erotika/

3. Doporučená koncová cena

Výše koncové (prodejní) ceny záleží na každém prodejci. Jako cena doporučená může prodejci posloužit cena stanovená pro zákazníky www.astratex.cz, nesmí však být nižší.

U erotického zboží je možné získat množstevní slevu (z velkoobchodní ceny). Objednávka nad 12.000,- Kč -10%, objednávka nad 25.000,- Kč -20%.

4. Kdo se může stát obchodním partnerem?

Obchodním partnerem se může stát podnikatelský subjekt, který má pro obchodování se spodním prádlem příslušná oprávnění.

Požadovanými dokumenty jsou:

- aktuální Živnostenský list (resp. Výpis z obchodního rejstříku)
- aktuální Osvědčení o DPH (pouze v případě, že obchodní partner je plátcem DPH)

Tyto dokumenty prosím odešlete před první objednávkou e-mailem na adresu t.rydlova@astratex.cz nebo faxem na číslo 491 461 783 či kopii poštou na adresu uvedenou v hlavičce. Nutné je také uvedení Vašich kontaktních údajů, tzn. doručovací adresa, telefon, e-mail, IČO.

5. Způsob objednávání zboží

Pokud obchodní partner splnil podmínky vyplývající z bodu 1. a 4., bude mu v Astratex.cz zřízena registrace a přihlašovací údaje mu budou následně zaslány e-mailem. Pomocí těchto údajů se pak obchodní partner může přihlásit na www.astratex.cz, kde mu budou při objednávání zboží rovnou nabízeny VO ceny, za které bude nakupovat. Tyto ceny jsou konečné a včetně DPH. Při odeslání objednávky obchodní partner uvede do poznámky „PRODEJCE“.

6. Termín dodání

Většina zboží je stále skladem a to je bez prodlení expedováno. Skladová dostupnost lze zjistit kliknutím na odkaz: „Je zboží na skladě?“ v detailu výrobku, kde je také uveden termín, za jak dlouho bude výrobek k dispozici v případě, že právě na skladě není. Pokud budete objednávat více kusů od jedné položky, zjistíte skladovou dostupnost dotazem na uvedeném tel. čísle či e-mailem.

7. Způsob dodání zboží

- zboží je možno osobně vyzvednout v Červeném Kostelci nebo zaslat poštou na dobírku
- při odběru nad 1.499,- Kč neúčtujeme expediční náklady, v opačném případě k ceně zásilky účtujeme při zaslání dobírkou 89,- Kč, nebo 45,- Kč při platbě předem (bankovním převodem).
- u erotického zboží, při odběru do 2.999,- Kč činí poštovné 89,- Kč, nad 3.000,- Kč se poštovné neúčtuje

Příloha č. 3 – Grafická podoba reklamní propisky a vizitky



Příloha č. 4 – Reklamní letáčky 1

„Váš sen čeká jen na Vás....“



„ Staňte se princeznou a splňte si svůj sen....“

**pořádáme „Večery pro ženy“ – přijedeme, poradíme, krásné sny vykouzíme
vyberte si svůj svůdný dárek
zboží po Brně dovoz zdarma**

***„InterPrincess“
www.interprincess.cz***

Příloha č. 5 – Reklamní letáčky 2

SPLŇTE SI SVŮJ SEN



„InterPrincess“
www.interprincess.cz
 vyberte si z pohodlí Vašeho domova
 rozdáv zboží po Brně zdarma

SPLŇTE SI SVŮJ SEN



„InterPrincess“
www.interprincess.cz
 vyberte si z pohodlí Vašeho domova
 rozdáv zboží po Brně zdarma